

топ-модели, а провести фотосъемку приглашаются только выдающиеся фото-мастера. Каждый выпуск «Pirelli» предлагает новый взгляд на женщину, с помощью художественных средств отображает происходящее в мире, формирует образ не только современной женщины, но и самого времени в облике женщины.

Татьяна Дасаева

МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖИЗНЬ В КОРПОРАТИВНЫХ СМИ: ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Корпоративные издания холдингов, предприятий и организаций в первую очередь призваны обеспечить информационное сопровождение всех производственных и коммуникативных процессов, происходящих в организации или компании. Однако вся ли тематика необходима для рассмотрения в подобных изданиях? Закономерный вопрос, который могут задать люди, далекие от коммуникативного процесса в корпорациях или холдингах. Следует рассмотреть несколько его аспектов. Прежде всего, надо заострить внимание на необходимости и направленности такой информации. Международная жизнь в корпоративном издании должна показывать четкую маркетинговую политику руководства предприятия или организации. Журналисты корпоративного издания должны сосредоточить внимание на жанрах таких материалов, чтобы наиболее эффективно и доступно донести эту информацию до всего коллектива. Восприятие информационного товара будет доступным и эффективным, если он будет донесен в форме диалога, разговора или в наиболее приемлемой читательской аудиторией форме подачи материала.

Жанровые особенности публикаций о международной жизни должны прежде всего опираться на доступность, достоверность и понятность излагаемых фактов, а значит, журналисты должны использовать привычные для читателя формы продвижения информации. Например, в корпоративном издании ОАО «Минский тракторный завод» газете «Беларус-МТЗ обозрение» используются такие жанры, как актуальное интервью, репортаж, фоторепортаж, заметка, статья, информация. Это наиболее распространенные жанры во всех СМИ. Однако для корпоративных газет они имеют особое значение, так как преподносят информацию из первых уст и дают почувствовать читателю причастность к происходящему. Кроме того, коммуникативный процесс в данном случае дает эффективное осознание значимости своего труда для каждого сотрудника корпорации или холдинга. Информация о международной жизни раскрывает результативность управленческой политики и маркетинговых хо-

дов для всего коллектива. Информационный товар, которым выступает корпоративная газета, приобщает каждого сотрудника к достижениям компании в целом, а значит, направленность коммуникативного процесса на интеграцию и развитие корпоративной культуры значительно повышается.

Газета «Беларус-МТЗ обозрение» отдает для материалов о международной жизни первую или вторую полосы издания как наиболее важные для публикации информации. Четкая специализация журналистов корпоративного издания, отвечающих за материалы о международной жизни, позволяет наиболее качественно и эффективно преподнести ее читателю. Причем язык публикаций, несмотря на специфику терминов и профессионализмов, доступен и понятен как специалисту, так и рабочему. Вместе с тем большинство публикаций о международной жизни выходит на страницах корпоративного издания в жанрах репортажа или статьи, что несколько сужает возможности яркости восприятия достижений всего коллектива Минского тракторного завода в расширении рынков сбыта за рубежом.

Подписи под материалами в газете свидетельствуют о четком разделении по тематике среди журналистов издания, что дает возможность углубленного изучения темы. У автора есть возможность проследить не только посещение делегациями предприятия и подписание определенных документов о сотрудничестве, но и историю этого сотрудничества. Для читателя важно, что, например, посещение делегации из Малайзии («Малазийская сторона намерена развивать сотрудничество с МТЗ», 24 ноября 2016 г.) и ознакомление с производством тракторов – это не разовая акция, а закономерность. У коллектива возникает ощущение последовательности политики руководства предприятия и продвижения на мировые рынки продукции марки «Беларус». Так, только за ноябрь 2016 года материалы по международной тематике публиковались практически в каждом номере.

Хорошо, что журналисты используют и историю взаимоотношений других государств не только с Минским тракторным заводом, но и с Республикой Беларусь в целом, что показывает, как на конкретном предприятии реализуется государственная политика о продвижении продукции предприятий нашей страны на международные рынки.

Следует отметить, что, несмотря на жанровое разнообразие, хотелось бы видеть больше материалов о специалистах предприятия, отвечающих за маркетинговую политику ОАО «МТЗ». Таких, например, как актуальное интервью с первым заместителем генерального директора ОАО «Минский тракторный завод» по маркетингу – маркетинг-директором. Информация, полученная из первых уст руководителя по определенному направлению деятельности,

всегда воспринимается локальной читательской аудиторией как данность, а значит, эффективность коммуникативного процесса возрастает. Сотрудники предприятия воспринимают и политику руководства как реальность и оценивают свой труд как необходимость выполнения этой политики.

Среди особенностей подачи публикаций на международную тематику на первой и второй полосах газеты «Беларус-МТЗ обозрение» – заголовки, которые, как краткая строка телетайпной ленты, несут информацию. Верстка таких заголовков и материалов привлекает внимание, что само по себе оправдано важностью информационного повода. Обычно такие публикации сопровождаются несколькими фотографиями, автором которых выступает либо журналист, написавший материал, либо фотокорреспондент. Среди положительных оценок – эмоциональное наполнение снимков. Например, удивленный или восхищенный взгляд гостя Минского тракторного завода – высокого чиновника или руководителя иностранного государства. Конечно, материал всегда украшает высокая оценка деятельности коллектива предприятия, высказанная высоким гостем. А еще и как значимое дополнение, например, сведения о возможностях приобрести технику марки МТЗ.

Для работников предприятия такое количество делегаций и желание приобрести технику – это как оценка труда коллектива и как гордость за свое предприятие, а для читательской аудитории – это показатель целенаправленности государственной внешнеэкономической политики, реализация которой позволяет решать многие задачи социальной направленности.

Как отмечает главный редактор газеты «Беларус-МТЗ обозрение» А.Ф. Пинюта, «современные корпоративные издания – это в первую очередь инструмент управления информационными потоками (для себя и для чужих), аудиторией (персоналом, потребителями продукции и услуг предприятия или организации и деловыми партнерами) и формирования имиджа (положительного информационного пространства о предприятии или организации, ее деятельности, продукции и возможностях). Корпоративная пресса – это интегрирование журналистики и пиар-технологий» [1, с. 129].

Итак, жанровое разнообразие, применяемое для публикации международной тематики в корпоративном издании, содействует эффективности коммуникативного процесса и результативности информационной политики.

Литература

1. Пинюта, А. Корпоративные СМИ как универсальный коммуникатор / А. Пинюта // Визуально-семантические средства медиаиндустрии: материалы Респ. науч.-практ. конф., Минск, 20–21 марта 2015 г. / редкол.: С.В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск: Изд. центр БГУ, 2015.